

FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA N-MAX



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomis dan Bisnis**

Oleh:

RONALD ARISTO ARDINATA
B100160095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA N-MAX

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RONALD ARISTO ARDINATA
B100160095

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Edy', written over a horizontal line.

(Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA N-MAX

Oleh:

RONALD ARISTO ARDINATA
B100160095

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 02 Mei 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Muqorobin, MM
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Kusdiyanto, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



(Drs. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Agustus 2020

Penulis



Ronald Aristo Ardinata
B100160095

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui citra merek, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen . Populasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan pendekatan purposive sampling (yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada target tertentu, yaitu responden yang menjadi konsumen motor yamaha N-max di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the brand image, service quality on customer satisfaction. The population used in this study were 100 respondents and used a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach (ie sampling based on specific targets, ie respondents who were consumers of N-max Yamaha motorcycles at Muhammadiyah University, Surakarta). Data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis of the influence of brand image on consumer satisfaction shows that brand image influences purchasing decisions. In the analysis of the effect of service quality on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: brand image, service quality, consumer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Riset tentang kepuasan konsumen menarik untuk diteliti karena sejumlah riset menunjukkan hasil beragam (Aryani dan Roshinta, 2010; Kurniawati, *et.al.*, 2014; Achidah, *et.al.*, 2016; Permana, 2016; Puspita, *et.al.*, 2017; Nurhayati, 2017; Windarti dan Ibrahim, 2017; Agussalim dan Jan, 2018; Tangguh, *et.al.*, 2018; Lubis dan Hidayat, 2019). Penjelasan lebih lanjut dari temuan sejumlah riset tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Temuan riset Aryani dan Roshinta (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*,

responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI dan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Temuan lain dari hasil riset yang dilakukan Haryono dan Octaviani (2014) menyatakan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Pengaruh langsung dari variabel citra merek dan mutu layanan terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu bahwa mutu layanan memberikan pengaruh yang sangat dominan dalam terciptanya kepuasan konsumen terhadap pihak Suzuki dalam hal ini adalah PT 15 Nusantara Jaya Sentosa dibandingkan dengan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini didukung hasil riset Kurniawati, *et.al.*, (2014) bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Temuan riset Achidah *et.al.*, (2016) membuktikan bahwa semua variabel independen promosi, harga dan desain mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor Yamaha Mio GT di Weleri, Kendal. Berdasarkan pengujian secara simultan hasilnya membuktikan bahwa semua variabel independen promosi, harga dan desain secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berbeda dengan riset yang dilakukan Permana (2016) bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Starbucks BIP baik citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Starbucks BIP sedangkan pengaruh variabel yang paling kuat adalah kualitas pelayanan.

Puspita,*et.al.*, (2017) bahwa faktor sosial, citra merek dan kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap 16 loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan merek (*mediating variable*) berperan sebagai partialy mediated. Rekomendasi dari temuan ini maka perusahaan Samsung perlu memperhatikan faktor sosial, citra merek dan kualitas produk sehingga membentuk kepercayaan merek yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan Samsung. Implikasi dari penelitian ini sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi marketing yang tepat agar dapat menjaga loyalitas pelanggannya sehingga tidak berpindah ke merek lain.

Temuan riset Nurhayati (2017) menyatakan variabel promosi berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru, begitupun sebaliknya.

Agussalim dan Jan, (2018) menyatakan variabel harga dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan 17 signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini didukung riset Tangguh *et.al.*, (2018) menyatakan citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas layanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lubis dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara serentak citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Data Penjualan Motor Yamaha N-max Tahun 2020

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	117
2	Februari	138
3	Maret	209
4	April	218

Sumber data: Dealer Yamaha sumber baru rejeki Sragen II

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk motor Yamaha N-Max di daerah Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner mengenai citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa data konsumen, buku-buku penunjang sebagai referensi dan jurnal yang mendukung penelitian ini. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup. Teknik analisis data meliputi: (1) uji instrument penelitian dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas; (2) uji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan program SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

1) Karakteristik responden tentang jenis kelamin

Berdasarkan hasil karakteristik responden tentang jenis kelamin rata-rata yang mendominasi adalah laki-laki yaitu sebanyak 73 responden atau sebesar 73% dan perempuan sebanyak 27 responden atau sebesar 27%

2) Karakteristik responden tentang pengalaman membeli motor n-max

Hasil karakteristik tentang pengalaman membeli responden yaitu pernah membeli dengan jumlah presentase 87% dan tidak membeli 13%.

3.2 Hasil Analisis Data

1) Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Berdasarkan data di atas maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki 57,410% of variance, variabel citra merek memiliki 14,784% of variance dan variabel kualitas pelayanan memiliki 27,805% of variance.

b) Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki koefisien nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hal ini berarti semua variabel dapat dikatakan reliabel atau handal. Setelah dilakukan beberapa pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas semua variabel telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.3 dengan program SPSS 23.0, maka menunjukkan hasil bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,117 dengan asym. Sig. (2-tailed) $0,002 < 0,10$ yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas atau penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel citra merek sebesar 0,549 dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dari penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, Sedangkan kualitas pelayanan sebesar 0,958. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dari penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diatas maka dapat disimpulkan persamaan sebagai berikut: $Y = -2,829 + 0,555 (\text{Citra merek}) + 0,453(\text{Kepuasan layanan})$ Persamaan model regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Konstanta sebesar -2,829 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk konstan atau sama dengan nol maka besarnya kepuasan pelayanan adalah sebesar 2,829, (b) Koefisien regresi X_1 adalah sebesar 0,555 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel citra merek sebesar 1 satuan maka, akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 55,5 % dengan asumsi variabel lain konstan, (c) Koefisien regresi X_2 adalah sebesar 0,453 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas layanan sebesar 1 satuan maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 45,3% dengan asumsi variabel lain konstan

a) Uji F Statistik

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 16,469 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai probabilitasnya (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Karena nilai signifikansi (sig. 0,05), maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji t

Berdasarkan analisis data maka pengambilan keputusannya adalah: (a) Pengujian terhadap citra merek Pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar 3,002 dengan signifikansi sebesar 0,003 ini berarti jumlah citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas karena nilai $\text{sig} < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak; (b) Pengujian terhadap kualitas layanan Pengujian variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar 3,912 dengan signifikansi sebesar 0,000 ini berarti jumlah kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas karena nilai $\text{sig} > 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua diterima

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat disimpulkan bahwa nilai R sebesar 0,503 atau 50,3 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antar variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai R^2 adalah 0,253 atau 25,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 25,3 % profitabilitas yang diprosikan dengan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 74,7 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model.

3.3 Pembahasan

Hasil analisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Hal ini dikarenakan Yamaha N-max memberikan diskon berupa cashback kepada para konsumen, informasi dari penjelasan yang diberikan kepada konsumen menarik, inovatif dan sesuai dengan kenyataan, desain dan tampilan pada motor Yamaha N-max menarik dan elegan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen merasa puas saat menggunakan motor tersebut. Dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, citra merek Yamaha harus dijaga dan ditingkatkan agar konsumen dapat tertarik dan setia terhadap Yamaha.

Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan

oleh (Kurniawati, *et.al.*, 2014; Permana, 2016; dan Puspita, *et.al.* 2017) namun hasil ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurhayati, (2017) bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen . Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Aryani dan Roshinta, 2010; Agussalim dan Jan, 2018; Tangguh, *et. al.*, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan faktor yang penting bagi suatu produk. Konsumen tentu mencari kesesuaian antara kualitas yang dimiliki dengan kualitas layanan yang ditawarkan sehingga semakin sesuai kualitas yang ditawarkan semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh Yamaha sangat membuat konsumennya selalu merasa puas, layanan yang ditawarkan pada saat konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen melalui yamaha. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil analisis yang dijelaskan pada bab empat maka dapat diketahui kesimpulan dalam penelitian ini citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen. Kemampuan variabel citra merek dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen.

4.2 Saran

- 1) Variabel yang digunakan tergolong masih sedikit bagi peneliti selanjutnya, maka pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan beberapa variabel

independen tidak hanya pada variabel citra merek dan kualitas pelayanan saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak lagi hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang dilakukan.
- 3) Uji validitas dengan analisis faktor menunjukkan bahwa sejumlah indikator tidak mengelompok, meskipun pemilihan indikator sudah sesuai dengan konsep teoritis dengan juga merujuk sejumlah riset sebelumnya. Meski demikian mengacu pengujian analisis menunjukkan bahwa dalam riset ini ada tiga kelompok variabel yaitu variabel 1 (citra merek) dan variabel 2 (kualitas pelayanan) dan variabel 3 (kepuasan konsumen) menjelaskan hasil uji validitas ini menjadi keterbatasan dalam riset ini sehingga tidak bisa digeneralisir hasilnya dan sekaligus menjadi saran untuk riset selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani dan Roshinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelangganyang
- Haryono dan Octaviani. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen
- Kurniawati, et., al 2014 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
- Achidah, et., al 2016 Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt
- Permana 2016 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Bandung Indah Plaza
- Puspita, *et.al.* 2017 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Bandung Indah Plaza
- Nurhayati 2017 Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta
- Windarti dan Ibrahim. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu”
- Agussalim dan Jan. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-jek di Manado

Tangguh, et., al 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride

Lubis dan Hidayat 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.